

BAB I

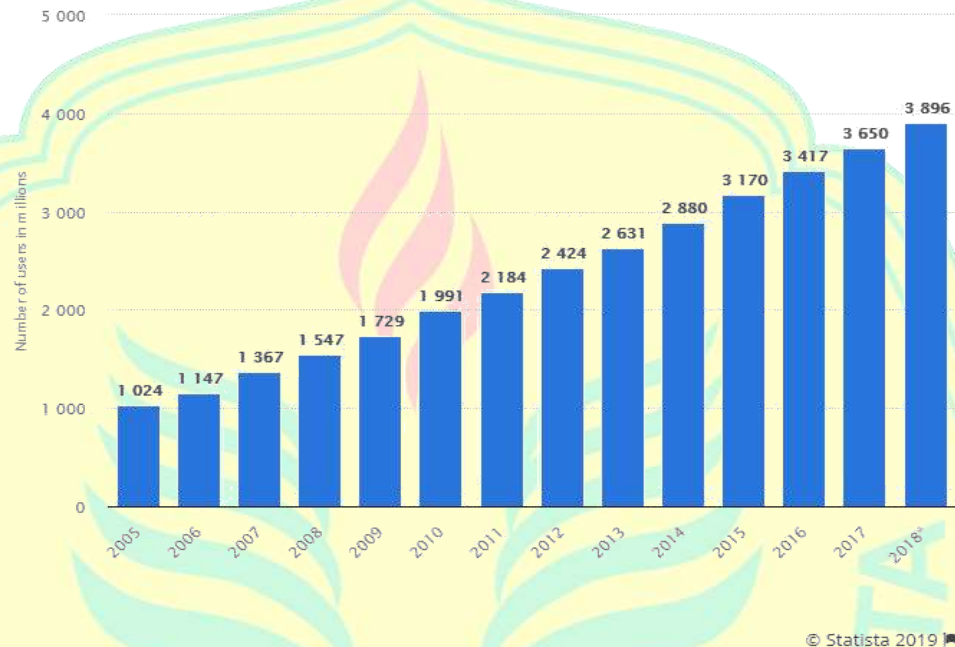
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi telah menjadi sesuatu yang melekat pada masyarakat saat ini. Perkembangan teknologi telah memberikan banyak pengaruh baik positif ataupun negatif di dalam segala bidang. Salah satu manfaat yang paling terasa dari kemajuan teknologi adalah mempermudah dan memperluas jangkauan komunikasi melalui adanya internet. Internet merupakan jaringan komunikasi yang menghubungkan komputer di seluruh dunia sehingga dapat bertukar informasi (Kotler & Armstrong, 2014). Internet secara umum digunakan untuk mengakses informasi dengan lebih efektif dan efisien. Saat ini internet sangat terkait dengan kehidupan masyarakat, berbagai kegiatan yang dilakukan kebanyakan mengandalkan internet

Berdasarkan data lembaga statistik online, riset pasar, dan portal intelijen bisnis Statista jumlah pengguna internet di dunia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Di bawah ini merupakan diagram yang menunjukkan jumlah pengguna internet di dunia pada tahun 2005 hingga 2018.

Number of internet users worldwide from 2005 to 2018



Gambar I.1

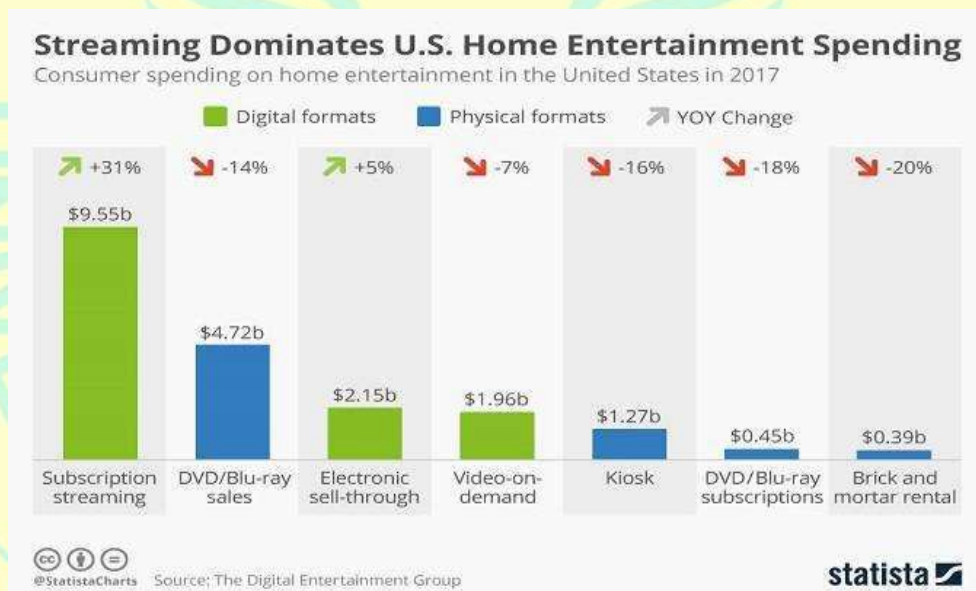
Data Jumlah Pengguna Internet di Dunia

Sumber: Statista (2019)

Pada periode 2018, jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai 3,9 miliar, meningkat dari 3,65 miliar pada tahun sebelumnya. Akses komputer yang lebih mudah, modernisasi negara-negara di seluruh dunia dan peningkatan penggunaan smartphone telah membuat lebih banyak orang memiliki kesempatan untuk lebih sering menggunakan internet.

Penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 telah mencapai angka 143,26 juta jiwa, atau setara dengan 54,7% populasi Indonesia. Dari angka tersebut, 79% di antaranya merupakan pengguna aktif yang mengakses internet setiap hari. Rata-rata pemakaian internet per

hari di Indonesia mencapai 8 jam 36 menit, dan 2 jam 52 menit di antaranya digunakan untuk mengakses konten. Online video merupakan konten yang paling banyak diakses dengan angka pengguna mencapai 98%, sedangkan streaming dan online gaming menempati urutan kedua dan ketiga dengan jumlah pengakses masing-masing 50% dan 46% (APJII, 2018). Berdasarkan tiga kategori yang dibagikan APJII (2018), penetrasi internet di wilayah *urban* menempati posisi tertinggi yaitu dengan 72,41%, kemudian kategori wilayah selanjutnya yaitu *rural urban* dengan 49,49%, dan terakhir kategori wilayah *rural* dengan 48,25%.



Gambar I.2

Biaya Yang Dihabiskan Konsumen Untuk Hiburan Rumahan

Sumber: Statista (2017)

Perkembangan internet yang semakin pesat ini menimbulkan dampak signifikan dalam industri pertelevisian dan perfilman. Sebelum adanya internet atau sebelum internet berkembang seperti saat ini, orang menggunakan *dvd player* dan cd atau kaset untuk menonton suatu film.

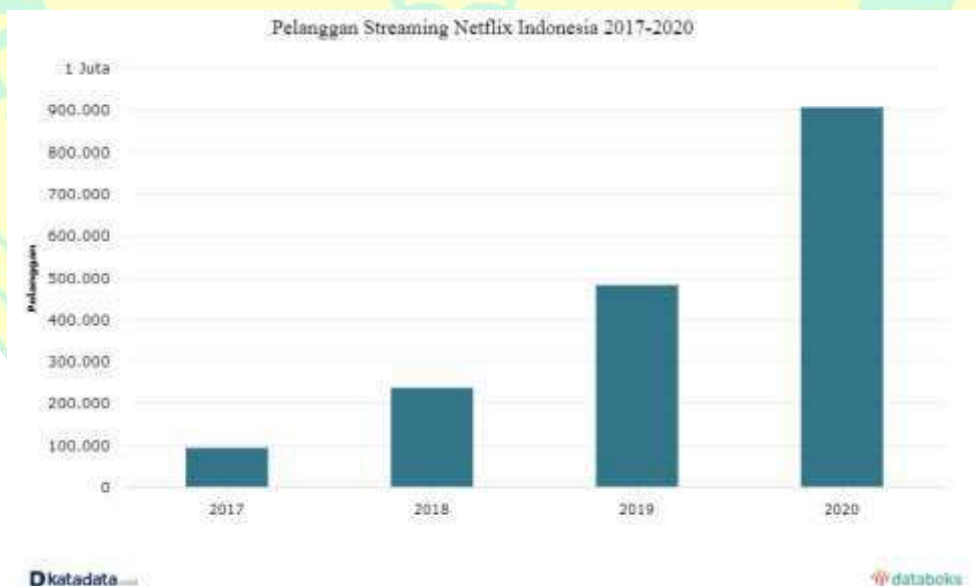
Atau cara lainnya yaitu dengan menunggu film tersebut tayang di televisi. Kemudian dengan adanya perkembangan teknologi dan internet membuat orang menjadi lebih memilih untuk menggunakan video digital atau *streaming video*. Hal ini dapat terjadi karena internet akan mempermudah seseorang untuk lebih cepat dan bebas menentukan film yang mereka inginkan dan tidak perlu membeli salinan fisik DVD. Konsekuensinya adalah penurunan penjualan DVD dan Blu-ray. Berdasarkan data Statista di atas, penurunan penjualan DVD dan Blu-ray menurun sebesar 14%.

Layanan video streaming on-demand terus mengalami peningkatan popularitas sehingga jumlah langganannya kini tercatat sudah melewati TV kabel secara global untuk pertama kalinya. Sebuah riset yang dilakukan oleh Asosiasi Film Amerika (MPAA), 2018. yang bertajuk Theatrical and Home Entertainment Market Environment menyebutkan dari tahun 2017 hingga 2018, jumlah langganan global untuk layanan streaming video, seperti Netflix, Hulu, dan sejenisnya, meningkat 27 persen ke angka 613,3 juta langganan. Dari tahun 2017 hingga 2018, angka belanja konsumen untuk hiburan rumahan di ranah format digital meningkat 34 persen (6,3 miliar Dollar AS) ke angka 25,1 miliar dollar AS. Sementara consumer spending untuk format fisik menurun 14 persen (1,1 miliar dollar AS) ke angka 7,3 miliar dollar AS (MPAA, 2018)

Berdasarkan gambar I.2, *subscription streaming* menempati posisi pertama untuk hiburan rumah di United States. Platform paling populer

untuk video streaming adalah Netflix. Netflix merupakan salah satu penyedia layanan televisi internet terbesar yang ada di dunia.

Layanan streaming video Netflix sukses mencatatkan prestasi yang gemilang dengan jumlah pelanggan tembus 139 juta di seluruh dunia pada tahun 2018. Hal itu merupakan prestasi mengingat Netflix memiliki 110 juta pelanggan pada 2017, itu berarti Netflix sukses merangkul 29 juta pelanggan baru yang mendaftar layanan Netflix pada tahun lalu. Dari 29 juta pengguna baru Netflix, ada 8,8 juta pelanggan yang bergabung sepanjang kuartal keempat 2018. Uniknya, sebanyak 7,3 juta berasal dari luar Amerika Serikat. Penambahan jumlah pengguna baru Netflix itu turut mendongkrak pendapatan Netflix, pendapatan tahunan Netflix tumbuh sebesar 35% menjadi USD 16 miliar pada 2018, hampir menggandakan keuntungan operasional menjadi USD 1,6 miliar (Tech in Asia, 2019).

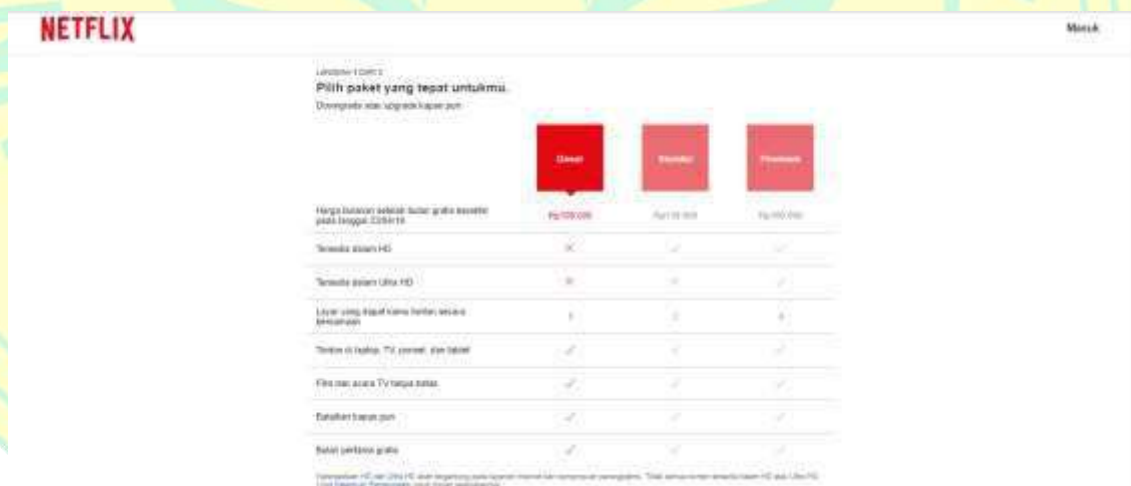


Gambar I.3

Data Pertumbuhan Pelanggan Netflix di Indonesia 2017-2020

Sumber: Dkatadata (2019)

Netflix mulai masuk pasar Indonesia pada Januari 2016 dengan menawarkan berbagai konten orisinalnya yang memberikan lebih banyak pilihan dibanding pesaingnya. Seiring populernya serial TV dan film orisinal Netflix, *platform* ini pun semakin bertambah pelanggannya. Pada tahun 2017 tercatat total pelanggan Netflix di Indonesia berjumlah 95 ribu pelanggan, lalu pada tahun 2018 pelanggan Netflix di Indonesia berkembang 2,5 kali lipat menjadi 273,3 ribu pelanggan, kemudian pada tahun 2019 jumlah pelanggan Netflix di Indonesia mencapai angka 482 ribu, dan diprediksi tahun 2020 pelanggan Netflix di Indonesia akan menyentuh angka 900 ribu pelanggan atau meningkat sebesar 88,35% dibandingkan tahun 2019 (Dkatadata.co.id, 2019)



NETFLIX

Layanan > Daftar > Pilih paket yang tepat untukmu.
Dengarkan atau tonton kapan pun.

	Basic	Standard	Premium
Harga bulanan sebelum pajak (grosir domestik) pilih tanggal: 12/01/19	Rp 109.000	Rp 159.000	Rp 219.000
Tersedia dalam HD	✗	✓	✓
Tersedia dalam Ultra HD	✗	✗	✓
Layar yang dapat menampilkan video 4K HDR	✗	✗	✓
Tonton di laptop, TV, ponsel, dan tablet	✓	✓	✓
Film dan acara TV tanpa batas	✓	✓	✓
Berkas bebas pun	✓	✓	✓
Buat profil gratis	✓	✓	✓

Tersedia dalam HD dan Ultra HD akan bergantung pada kecepatan internet dan kemampuan perangkatmu. Total semua konten tersedia dalam HD dan Ultra HD (tidak termasuk "Pengantar" untuk fitur "Pengantar").

Gambar I.4
Harga dan Fitur Netflix

Sumber: Netflix.com (2019)

Lewat layanan Netflix, pelanggan dapat menonton konten film atau serial TV favorit kapan pun, dimana pun, termasuk dari perangkat apapun yang terkoneksi internet. Selain itu, salah satu keunggulan Netflix adalah

pelanggan diberi kemudahan untuk mengatur konten yang ingin ditonton. Bahkan, semua itu dapat dinikmati tanpa iklan. Netflix menyediakan layanan berlangganan setiap bulannya dengan harga dan fitur yang berbeda-beda.

Hingga akhir tahun 2019, Netflix menargetkan 200 negara bisa menggunakan layanannya. Untuk pasar Indonesia, ada tiga jenis layanan Netflix yang bisa dinikmati. Layanan tersebut adalah Basic, Standard, dan Premium. Perbedaan antara tiap paket terletak pada resolusi gambar film dan jumlah perangkat yang bisa digunakan lewat sebuah akun Netflix secara bersamaan. Untuk mendaftar akun Netflix, pengguna harus memasukkan informasi kartu kredit. Selama satu bulan, Netflix memberlakukan promo gratis bagi pasar Indonesia.

Beriringan dengan pertumbuhan pesat Netflix, pengguna internet yang tidak bertanggung jawab masih marak di Indonesia dengan banyaknya situs – situs yang menyediakan film – film bajakan. Melalui internet seseorang dapat memperoleh film yang diinginkannya secara gratis dengan *men-download* secara ilegal atau melakukan duplikasi film tersebut. Akibat pembajakan film yang dilakukan melalui unduh ilegal dan DVD bajakan, industri perfilman Indonesia mengalami kerugian hingga Rp 1,495 triliun per tahun. Total kerugian tersebut minimal terjadi di empat kota, yakni Jakarta, Medan, Bogor, dan Deli Serdang (LPEM FEB UI, 2018). Maka dari itu karya tersebut dilindungi dengan hak cipta atau *copyright* agar tidak digandakan atau dijual kembali tanpa izin dari

pemilikinya. Mendistribusikan karya seseorang tanpa izin, baik melalui media digital maupun non-digital merupakan suatu pelanggaran dan merupakan perbuatan ilegal yang melanggar hukum.

Peneliti tertarik untuk memilih Netflix sebagai objek penelitian karena Netflix merupakan pelopor untuk *streaming video* atau *video on demand*, sehingga menarik bagi peneliti untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang membentuk sebuah sikap yang berujung untuk berlangganan layanan Netflix, sementara pembajakan film semakin marak dan masyarakat bisa menonton secara gratis di situs – situs penyedia film bajakan.

Pengguna yang baru menggunakan Netflix dapat memperoleh masa uji coba selama 1 bulan. Setelah mereka menggunakan Netflix, pengguna dapat merasakan dan menilai kualitas dari layanan *streaming* Netflix sehingga *Perceived Value* yang didapatkan pengguna akan cenderung untuk membentuk *attitude toward paying* yang positif sehingga mendorong kerelaan pengguna untuk berlangganan atau *willingness to pay* di bulan selanjutnya dengan melakukan pembayaran. Sedangkan angka pembajakan film di Indonesia yang telah banyak menyebabkan kerugian di industri film juga menandakan bahwa *Free Mentality* pada masyarakat Indonesia juga besar. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Perceived Value* dan *Free Mentality* terhadap *Willingness to Pay* melalui *Attitude towards Paying* Pada Layanan Netflix.”**

B. Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara *perceived value* terhadap *willingness to pay*?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *perceived value* terhadap *attitude toward paying*?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *free mentality* terhadap *willingness to pay*?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *attitude toward paying* terhadap *willingness to pay*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh antara *perceived value* terhadap *willingness to pay*?
2. Mengetahui pengaruh antara *perceived value* terhadap *attitude toward paying*?
3. Mengetahui pengaruh antara *free mentality* terhadap *willingness to pay*?
4. Mengetahui pengaruh antara *attitude toward paying* terhadap *willingness to pay*?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari hasil penelitian dapat bermanfaat baik secara teoritis dan maupun praktis.

1. Secara Teoretis

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang *perceived risk*, *free mentality*, *attitude*, dan *willingness to pay*.

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana untuk menambah wawasan dalam bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *perceived risk*, *free mentality*, *attitude*, terhadap *willingness to pay*.

b. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi dan bahan masukan untuk melakukan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah konsumen yang mau berlangganan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian lain yang sejenis.